

# „Einsame Rufer oder zahnlose Tiger? - Vom Wirken und Versagen der Medienkritik“

Diskussionspapier zur *MEDIENPOLITISCHEN TAGUNG* der Otto Brenner Stiftung

Autor: Bernd Gäbler

**Otto Brenner Stiftung**



## **Vorbemerkung**

Die Verleihung der „Otto Brenner Preise für kritischen Journalismus“ verbinden wir 2011 zum ersten Mal mit einer „Medienpolitischen Tagung“ der OBS. Unter dem Titel „Einsame Rufer oder zahnlose Tiger?“ diskutieren wir „Wirken und Versagen der Medienkritik“. Dieses Arbeitspapier erscheint aus Anlass der Tagung.

Wir danken dem Autor Bernd Gäbler für die Expertise.

OBS-Geschäftsführung

Frankfurt am Main, November 2011

## **Inhalt:**

1	„...We love to infotain you“ - Medienkritische Bestandsaufnahme.....	2
1.1	Grundsätzliche Überlegungen.....	4
1.2	Zentrale Schwächen .....	6
1.3	Die Fernsehschelte.....	8
1.4	Print-Radar .....	9
1.5	Phänomene .....	12
1.6	Journalisten unter sich .....	13
1.7	+++Informationsdienste +++ .....	15
1.8	Von „Holzhausen“ nach „blogville“?.....	16
1.9	Resümee.....	17
2	„...und dann sagte der Jauch“ – Vom Wirken und Versagen der Medienkritik.....	18
2.1	Beißhemmungen.....	18
2.2	Schröder, zu Guttenberg, Steinbrück – Die Mediatisierung der Politik.....	20
2.3	Kulturkapitalismus und Deutungsmacht.....	23
2.4	Agenda-Setting und Selbstreferenz.....	24
2.5	Vereinfachung oder Simplifizierung?.....	26
3	„...jetzt zapp doch mal durch und suche was zum abschalten“ – Medienversagen mit Wohlfühlfaktor .....	29
3.1	Ein verletzbarer Lebensbereich .....	29
3.2	Verblödung in der Spaßgesellschaft?.....	30
3.3	Die Unzufriedenheit in Wissenschaft und Kultur .....	32
3.4	Parteienpolitik und Parlament - Institutionen der repräsentativen Demokratie..	33
3.5	Öffentlich-rechtliche Ansprüche.....	35
3.6	Neue soziale Bewegungen – neue Medien.....	36
	Literaturverzeichnis .....	39

## 1 „...We love to infotain you“ - Medienkritische Bestandsaufnahme

Das Fragezeichen im Titel dieser kleinen Studie ist ein freundliches Zeichen. Denn selbstverständlich ist die Medienkritik en gros und en detail ein „zahnloser Tiger“ und die Medienkritiker sind „einsame Rufer“ inmitten einer Wüste von Medienproduzenten und Medienprodukten. Bestenfalls werden sie wahrgenommen als nörgelnde Avantgarde. Die Medienmacher behandeln sie wie lästige Fliegen, die ab und an den gestreckten Galopp in Richtung Zukunft stören. Die Konsumenten erwarten vielleicht dann und wann einen Hinweis oder guten Tipp.

Wenn über Medienkritik zu sprechen ist, dann geht es also um größere Beträge als hier und da von einer Zeitung zu verlangen, doch bitte wieder eine Medienseite einzuführen oder festzustellen, dass dieses oder jenes TV-Format noch optimiert werden könne, oder dass die Hauptstadt-Journalisten zu Rudelbildung neigen.

Es geht um Selbstreflexion und folglich geht es immer auch um Inhalte. Medienkritik ist keine Methodenlehre. Sie spricht über unsere Wahrnehmung, über unsere Kommunikation, also unsere Orientierung in der Welt und unser soziales Verhalten, das daraus resultiert. Sie ist angewiesen auf Fachwissen, auf Kenntnis von Produktionsprozessen wie mediale Ästhetik. Letztlich taugt sie aber nur etwas, wenn sie über das Mediale selbst hinauszielt auf soziale Ethik. In diesem Sinne ist Medienkritik enorm politisch.

In ihrer Eröffnungsrede “Zur Lage des Journalismus“ auf der Jahrestagung des „Netzwerks Recherche“ 2010 hat Carolin Emcke das so gefasst:

*„Mehr als das Internet schreckt mich die zunehmende Neigung unserer Zunft, sich angstvoll mit sich selbst zu beschäftigen und darüber die Auseinandersetzung mit der Welt zu vernachlässigen. (...) Ich glaube allerdings auch, dass nur der Journalismus, der sich dem widmet, was gebraucht wird, seinerseits gebraucht wird, nur der Journalismus, den die existentiellen Fragen der Welt interessieren, eine eigene Existenzberechtigung hat.“*

Um welche Inhalte aber geht es, wenn jung und alt, Utopisten und Verwalter, Besitzstandswahrer und Technikeuphoriker über die Zukunft streiten?

In den letzten Monaten ging es in unseren Leitmedien scheinbar nur um Europa. Politik wirkte monothematisch. Und das Kalb, um das alles kreiste, nicht einmal sehr attraktiv. Nur in Sonntagsreden oder im Studentenaustausch wirkt Europa noch wie ein Versprechen. Oder wenn man von Afrika aus hinschaut. Nur wer von außen schaut, blickt auf eine Insel des Wohlstands. Die interne Sicht dagegen macht schrille Differenzen bewusst und lässt das gesamte Konstrukt erscheinen wie ein bürokratisches, demokratisch äußerst schwach legitimiertes Monster. Tatsächlich könnte Europa als ein kleiner Kontinent begriffen werden, der von einem auf sozialen Ausgleich zielenden Wohlfahrtsstaat ebenso geprägt ist wie von bunter, kultureller Pluralität. Aber es bleibt die große Frage, wie beides zusammenzubringen ist.

Und hier schon lauert die zweite große Zukunftsfrage: die nach der sozialen Ungleichheit. Was Europa zerreißt, spaltet auch die einzelnen Gesellschaften in Europa. Ist ein soziales Europa weltpolitisch Vorhut oder Relikt? Was braucht es an Gegenkräften, um ein Europa mit Spitzentechnik, hoher Produktivität und wettbewerbsfähigen Konzernen auch zu einem Ort sozialer Sicherheit zu machen, ohne dass sich diese drei Prozent der Weltbevölkerung militant verschanzen?

Wer auf die Welt schaut, kennt auch schon das Zukunfts-Paradigma schlechthin: Ökologie. Behaupte aber niemand, die Fragen der sozialen Ungleichheit würden glatt in Ökologie aufgehen. Jeder spürt, dass dem nicht so ist – oft zunächst im Privaten, in der eigenen „Lebensweise“. Wer in prekären Arbeitsverhältnissen lebt, schließt sich selten der Slow Food Bewegung an. Wer in einer Wohnung lebt, die ihm vom Sozialamt zugewiesen wurde, lebt in einer anderen Welt als die Bewohner der Niedrig-Energiehäuser in Freiburg-Vauban, die ihre Fenster nicht öffnen dürfen, um so die Umwelt zu schonen. Smart Travelling ist etwas für Reiche.

Die Probleme sind so groß, dass viele resignieren. Andere beginnen im „Nahbereich“, ihr Leben zu ändern. Die Medien und damit auch die Medienkritik haben in jedem Falle etwas damit zu tun. Es geht um Geschichte, nicht nur um Geschichtchen. Wer das glaubt, springt zu kurz. In diesem Horizont soll der augenblickliche Zustand von Medien und Medienkritik in einer kleinen Umschau erfasst und das Wirken und Versagen realistisch beurteilt werden. Am Ende steht ein Vorschlag zu Potentialen der Veränderung.

### 1.1 Grundsätzliche Überlegungen

Wann immer neue Medien auf die Bühne treten und in der menschlichen Kommunikation Geltung erlangen, intensiviert sich auch die Medienbeobachtung. Ängstlich schließen sich die Herausgeforderten zusammen, euphorisch wenden sich die Aufsteiger dem Neuen zu. Dennoch ist das neuerliche Bedürfnis nach journalistischer Selbstverständigung wie nach Medienbeobachtung durch externe Akteure nicht allein der Medienentwicklung geschuldet. Insofern sind tragfähige Aussagen über den Stand der Medienkritik immer auch Aussagen über den Zustand des journalistischen Denkens in der Medienlandschaft insgesamt. Die folgende Bestandsaufnahme ist eine wertende Gesamtschau und dadurch bereits eine Einladung zur Auseinandersetzung.

Zunächst einmal ist auffällig, dass nahezu alle externen intellektuellen Beobachter von der aktuellen bundesdeutschen Medienszene enttäuscht sind oder sogar von einem „Versagen“ der Massenmedien sprechen.

Jürgen Habermas hält die Medien für mitverantwortlich für einen „beklagenswerten Gestaltwandel der Politik“. Sie lasse sich zu „kurzatmiger Selbstinszenierung verführen“ und „von der Hast des Okkasionalismus anstecken“. Er spricht vom „Meinungsbrei“. (vgl. Habermas, Jürgen: Ein Pakt für oder gegen Europa? In: SZ 7.4.2011)

Der Frankfurter Philosoph Axel Honneth macht für die Fortschrittsbewegung der Freiheit noch radikaler geradezu einen „Knick“ aus. Durch Demokratiebewegungen, Wahlrecht

und auch durch die stürmische Entfaltung von Massenmedien habe die politische Informiertheit der Bürger seit dem 18. Jahrhundert stetig zugenommen. Bürgerliche Öffentlichkeit habe sich ausgeweitet und demokratische Willensbildung ermöglicht. Die modernen Massenmedien würden diese Aufgabe nicht mehr erfüllen. Medien, Parteien und Parlamente seien unfähig, den allgegenwärtigen Markt einzuhegen. Die Bürger würden medial vor allem entpolitisierender 'Entspannung' und massiven Werbekampagnen ausgesetzt. (vgl. Seip, Ludwig: Wir sind dreifach frei. In: Die Zeit 18..8.2011)

Mit Frank Schirrmacher als Herausgeber der FAZ und Bundestagspräsident Norbert Lammert sorgen sich zwei Vertreter von Medien und Politik fast gleichermaßen um das „Prinzip Zeitung“. Durch die Bündelung von Themen und Meinungen stößt die Zeitung den Leser und Bürger immer wieder auf Neues, setzt Reize zur Auseinandersetzung mit zuvor nicht Bekanntem. Für beide ist dies eine elementare Voraussetzung für demokratische Öffentlichkeit. In einer Welt, in der Algorithmen Zeit und Inhalt des Medienkonsums steuern, der einzelne Bürger Medien also keineswegs mehr souverän benutzt, sondern diese mit Ihrem jeweils spezifizierten Angeboten auf ihn einwirken, seien besondere journalistische Tugenden gefragt.

*„Die, die sich nicht anstecken lassen, die ihre Qualität, also ihre Inhalte, unverändert lassen, werden sein, was diese Gesellschaft dringender benötigt denn je: der geometrische Ort, an dem die Summe des Tages und der Zeit gezogen wird.“*

(Frank Schirrmacher, Der Pulsschlag des Textes, In: Süddeutsche Zeitung 29.10.2007)

Diese Qualität aber sieht Norbert Lammert durch Trends gefährdet, die er nicht für eine Errungenschaft, sondern eher für ein Verhängnis hält:

*„Der zunehmende Vorrang von Bildern gegenüber Texten, der zunehmende Vorrang von Schlagzeilen gegenüber Analysen, der offensichtliche Vorrang von Zuspitzungen gegenüber Differenzierungen, der unübersehbare Trend zur Kürze gegenüber der Länge, der geradezu erschreckende Vorrang der Schnelligkeit gegenüber Gründlichkeit.“*

(Lammert, Norbert: Parlament und Partizipation in der Mediendemokratie. Rede am 31. März 2011 an der Universität Passau)

## 1.2 Zentrale Schwächen

Aber auch jenseits der grundsätzlichen Überlegungen zu Agenda-Setting und Verkürzungen lassen sich zentrale Schwächen der gegenwärtigen bundesrepublikanischen Medienlandschaft identifizieren: Es sind der Lokaljournalismus und das Privatfernsehen. Beide stellen gewissermaßen das Fundament einer Medienpyramide dar, die sich bis in einzelne, spezialisierte Spitzenprodukte verjüngt. Beide sind Massenmedien par excellence. Für die meisten Menschen ist die lokale Abo-Zeitung der Inbegriff von „Zeitung“ schlechthin und die privaten TV-Programme beanspruchen die größte Zeit der Mediennutzung. Die quantitative Bedeutung selber verweist schon auf die Relevanz für die gesellschaftliche Bewusstseinsbildung.

Trotz aller Rückgänge bei Abos und Lektüre, gehört es für die meisten deutschen Haushalte zur alltäglichen Gewohnheit, eine Zeitung ins Haus geliefert zu bekommen. Noch bringt es die Tagespresse auf eine Auflage von etwa 20 Millionen Exemplare. Die Menschen wollen wissen, was los ist – nebenan und in der Welt. Weil mit den Zeitungen weniger Geld zu verdienen ist als früher und insbesondere die Rubrikanzeigen ins Internet wandern, de-investieren hier viele Verlage. Die Folgen sind spürbar. Die journalistische Qualität, oft auch schlicht die Lesbarkeit der Zeitungen, lässt nach. Redaktionen werden ausgedünnt. Der Lokalchef versteht sich oft nur noch als Content-Verwalter und Seitenmanager. Billigkräfte, Schüler und Studenten, werden zu Pressekonferenzen und „Terminen“ geschickt, Vereinsmitteilungen umgearbeitet, es wird kaum noch redigiert, recherchiert ohnehin höchst rudimentär. Die hohe Abhängigkeit dieses Typs Zeitung von den Agenturen führt zu einer Uniformität der Meinungen, die durch Kumpanei mit den lokalen Eliten nicht aufgelockert wird. Hier bricht ein Element demokratischer Kultur von unten weg. Noch können einzelne hyperlokale Online-Portale dies nicht kompensieren. In diesen lokalen Zeitungen ist meist auch die Medienbeobachtung karg. Es mag ein Kästchen geben mit einem Tipp zum TV-Programm, hier und da „Buntes“ über Medienprominente, vielleicht noch auf der Jugendseite am Wochenende ein Beitrag zu „Cyber-Mobbing“ oder neue Endgeräte. Mediale Selbstreflexion ist hier nicht zu erwarten.

Erst 1984, also sehr spät, öffnete sich das Land dem Privatfernsehen. In Konkurrenz zu dem starken öffentlich-rechtlichen Angebot verstehen sich die privaten Programme fast vollständig als Unterhaltungsmaschinerien. Zwar umklammert RTL noch das Abendprogramm mit halbwegs seriösen Nachrichten, aber viele Nutzer dieser Systeme begreifen RTL-II-News und „Promi-Magazine“ aller Art als ihr primäres Informationsangebot. Originäre journalistische Formen, die Dokumentation, das Portrait oder gar eine politische Debatte, gibt es hier nicht. Aber die Sender haben inzwischen erlernt, fast zu jeder Sendezeit zielgruppengenau anzubieten, was die Zuschauer jeweils vor dem Bildschirm hält. So entsteht Quotendruck auf andere Vollprogramme. Private, auf Information setzende Spartenkanäle lassen sich dagegen kaum finanzieren. So werden Fragen der Gesellschaft in Ressentiment geladenen Formaten der „scripted reality“ verzerrt wiedergespiegelt oder in Formaten des „Help-TV“ als Service verpackt. Eine Selbstreflexion des Mediums ist hier nicht vorgesehen. Sie würde als Betriebsstörung empfunden.

Völlig anders ist natürlich der Anspruch und in Teilen auch immer wieder die Realität des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems, also des ARD-Hörfunks und des Fernsehens in ARD und ZDF. Selbst die Macher und Chefs der Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „heute“ lassen sich hin und wieder über die Schulter schauen oder verfassen blogs über aktuelle Probleme der journalistischen Darstellung. Fast händeringend suchen sie den Kontakt zum Publikum. Im Hörfunk gibt es noch Magazinsendungen, die sich explizit mit Medienkritik befassen. Im Fernsehen sind sie fast ausgestorben. Bisher gelang es wohl nie, sie so zu gestalten, dass sie über einen Kreis der Insider hinaus Interesse fanden. „Zapp“, das Medienmagazin des NDR, ist weit und breit das letzte seiner Art. Im Moment aber wird auch dieses Magazin unter der Hand verändert: vom schonungslosen Aufklärer hin zum freundlichen Programmbegleiter. Wer das eigene Nest nicht als per se schon sauber und geordnet ansieht, hat es schwer im Programm. Noch gilt vielen in ARD und ZDF Transparenz in eigener Sache als Wettbewerbsnachteil. Das gilt auch für das Verhältnis zur Kritik. Kaum wagen die Verantwortlichen des öffentlich-rechtlichen System Schritte ins Offene oder riskieren Auseinandersetzungen.

### 1.3 Die Fernschelte

Was dagegen gang und gäbe ist: Die Kritik am Massenmedium Fernsehen, an einzelnen Programmen und politischen Verwicklungen oder ökonomischen Zusammenhängen hat in Print und Online einen festen Platz. In die andere Richtung gibt es keinerlei Kritik. Auf allen Ebenen verarbeitet das Fernsehen, was Zeitungen herausgefunden oder geschrieben haben. Manche Magazine auf RTL und Sat.1 leben fast davon, täglich einschlägige Artikel der Boulevard-Medien zu verfilmen. Aber auch für Sendungen in ARD und ZDF geben Zeitungen und Nachrichtenmagazine die Themen vor oder regen Beiträge an. Nie aber gibt es Kritik in die andere Richtung: TV knöpft sich Print vor.

Bedeutend besser als die Lokalzeitungen sind meist die großen regionalen Abo-Zeitungen. Auch sie spüren den Hauch des Untergangs im Nacken, probieren allerlei mit Synergien und online, sparen gelegentlich am Journalismus, sind aber den Lokalzeitungen inhaltlich und stilistisch überlegen. Einige Lokalzeitungen werden von diesen größeren Verlage der Regionalzeitungen geschluckt werden. Von der „Rheinischen Post“ bis zur WAZ wurden nach und nach in diesem Typ Zeitung spezielle Medienseiten abgeschafft. Sie wurden als Luxus dargestellt – als gehöre nicht auch der zum Lesevergnügen. Ökonomische Nöte verstärken darüber hinaus Beißhemmungen. Wenn z.B. zahlreiche Kooperationen mit dem WDR vertraglich festgelegt sind, erscheint manche Kritik überflüssig oder kleinlich. Diese Medien stützen sich in ihrer Betrachtung von Medien stark auf Agenturen, kleinere hausgemachte Beiträge, bieten mal ein Interview, mal eine Rezension, aber es mangelt an Systematik in der Bearbeitung von Medienthemen. Etwas anders ist dies bei den großen Abo-Zeitungen in ausgewiesenen Medienstädten, also im „Hamburger Abendblatt“ und im „Kölner Stadtanzeiger“.

#### 1.4 Print-Radar

Was immer man en detail kritisieren mag und selbst wenn man sich keineswegs dem Überschwang Hans Ulrich Gumbrechts verbunden fühlt (Hans Ulrich Gumbrecht: Das beste Feuilleton der Welt. In: FAS 4.9.2011), gilt es doch anzuerkennen, dass die großen überregionalen, bundesweit bedeutsamen Tageszeitungen wie Süddeutsche Zeitung, FAZ, mit Abstrichen auch „Die Welt“, eventuell noch der „Tagesspiegel“ und die „Berliner Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“ und „taz“ über eine bemerkenswert kenntnisreiche, intellektuell imposante und stilistisch nuancenreiche Begleitung der gegenwärtigen kulturellen Hervorbringungen verfügen. 1,5 Millionen Exemplare verkauft diese Presse täglich. Feuilletonistisch schreiben sie über Geschichte, Philosophie, Literatur und Naturwissenschaften – aber sie betreiben eben auch eine aufmerksame Medienbeobachtung. Die „Welt“ verzichtet darauf, ansonsten gibt es hier spezielle Medienseiten, die allesamt mehr sind als reine Programmbegleitung oder Rezensionskultur. In Bezug auf die Medien wird über Ökonomie und Politik berichtet, aber ebenso über Ästhetik und Ethik nachgedacht. Diese Zeitungen setzen Maßstäbe.

Oft steht die vornehme „Zeit“ dazu etwas in Kontrast. Diese Wochenzeitung ist in der heutigen Print-Landschaft ein erstaunlicher Erfolg. Stabil über eine halbe Millionen Exemplare verkauft diese immer noch etwas sperrige, aber mittlerweile einzig relevante Wochenzeitung. Die „Zeit“ hat keine Medienseite. Aber ökonomische Fragen kommen ebenso vor wie die Entwicklung von facebook, kulturelle Betrachtungen zur modernen Kommunikationstechnik oder Interviews mit führenden TV-Verantwortlichen. Eine feste TV-Kolumne, mit der die „Zeit“ früher sehr bekannte Autoren wie Walter Jens verpflichtete, gibt es nicht mehr. Versuche einer literarischen Vorschau auf den ARD-„Tatort“ wurden wieder eingestellt. Gerade wenn es um Medien geht, wirkt die „Zeit“ zurückhaltend und seltsam zahnlos. Der Intendant des Bayerischen Rundfunks darf in endlosen statements „das langweiligste Interview des Jahres“ (Altpapier vom 2.Sept.2011) geben, das sich liest wie eine Sonntagsrede (1.Sept. 2011); RTL-Chefin Anke Schäferkordt wird nur ansatzweise auf den Zahn gefühlt (17.Mai 2011) und Bertelsmann-Erbin Liz Mohn nähert man sich in fast vordemokratischer Devotion (11.Sept. 2011). Ab und an gibt es mal eine größere Kritik von Jens Jessen über die

selbstmörderischen Anpassungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten (15.Febr. 2008) oder Lutz Hachmeister äußert sich zur Talk-Schwemme (15.Sept. 2011), aber gerade die öffentlich-rechtlichen Anstalten werden selten hart, vorzugsweise mit Samthandschuhen angefasst. Immerhin moderiert der Chefredakteur ja auch eine Talk-Sendung. Bei der Aufdeckung von MDR-Skandalen ging die „Welt“ voran. Im Mediensektor investigativ tätig ist die „Zeit“ kaum. Nur ungern legt sie sich auch mit anderen – dem Spiegel oder der „Bild“-Zeitung – an. Freundliches Nebeneinander scheint ihr lieber zu sein als Streit. Das hat etwas mit der Art der „Zeit“ selbst zu tun. Nach wie vor ist die „Zeit“ ein Blatt der Leitartikler: viel Meinung steht gelegentlich nicht ganz so vielen Fakten gegenüber. Ernste Themen werden gerne mit fotogenen Frauen auf dem Titel illustriert, die Leser-Blatt-Bindung auf der letzten Seite ist regelmäßig eine Orgie des Senioren-Kitsches. Onkelhaft nähert man sich meist neuen sozialen Bewegungen. Spießig wirkt der Bekenner-Journalismus in „Ich“-Form, der gern gewählt wird, wenn es um Reise, Familie und Erziehung geht. Der Erfolg konserviert diese gewisse Biederkeit des führenden Wochenblatts. Überraschend ist, dass „Die Zeit“ sich von potenziellen Konkurrenten bei gemeinsamen Kampagnen ins letzte Glied drängen lässt. Obwohl Alt-Kanzler Helmut Schmidt ihr Herausgeber ist und Peer Steinbrück Autor der Wochenzeitung, waren bei der vorfristigen medialen Kür des SPD-Kanzlerkandidaten erst der „Spiegel“ und der ARD-Talk „Günther Jauch“ an der Reihe. Die „Zeit“ durfte dann als Letzte im Bunde nachklappern.

Für den „Spiegel“ dagegen gehört es zum Selbstverständnis, andere Medien süffisant oder analytisch zu beobachten. Nikolaus von Festenberg hat eine Tradition der Fernsehfilm-Rezension begründet. Große Arbeiten von Heinrich Breloer wurden gar zu Titelschichten. Auch Google und facebook haben es dazu gebracht, mit Wikileaks kooperierte der Spiegel und profitierte so von dessen Enthüllungen. Nachrichten aus TV, Verlagswelt und Internet gibt es regelmäßig. Was auch zu solch einem Magazin gehört und eigentlich die Medienberichterstattung bereichern kann, sind große Portraits oder Reportagen über Verlage und Sender. Sie können für jene Einheit von Glamour und Kritik sorgen, für die in den USA „Vanity Fair“ steht. Einen entsprechenden Besuch beim Sat.1-Käufer Haim Saban gab es mal, zuletzt brillierte Alexander Osang mit „Der letzte Zar“, einem Portrait von Alfred Neven DuMont. (Spiegel 41/2011 vom 10. Okt. 2011). Über

Liz Mohn gelingt ähnliches aber auch dem „Spiegel“ nicht. Und wenn über Nacht der Vorstandsvorsitzende von Bertelsmann ausgetauscht wird, also der einzige global wirksame deutsche Medienkonzern mal eben die Führung wechselt, dann erfahren wir auch aus dem „Spiegel“ leider keine Hintergründe. Darf er nicht? Will er nicht? Das ist meist dann der Fall, wenn der Verlag selbst an Produktionen beteiligt ist. Nur die Insider der Redaktion wissen, wie viele kritische Manuskripte zu Johannes B. Kerner schon in den Schubladen verschwunden sind, weil der „Spiegel“ Produzent seiner Talk-Sendungen war. Die zeitweilige Nicht-Angriffs-Allianz mit dem „Axel-Springer-Verlag“ wurde durch die neue Führung nach Stefan Aust fast symbolisch aufgekündigt. Am 28. Februar 2011 illustrierte der „Spiegel“ mit Hunderten von Streichhölzern auf dem Cover seine Titelgeschichte „Die Brandstifter“ und kritisierte darin die „Bild“-Zeitung. Es war eher eine fleißige Archivarbeit als eine Entfesselung bisher ungekannter Neuigkeiten, aber eben doch auch ein hingeworfener Fehdehandschuh. Für den Streit untereinander und die Selbstreflexion der Medien ist der „Spiegel“ eine unerlässliche Quelle und ein wichtiger Akteur. Dennoch wirkt er auf diesem Themenfeld unstat. Neuerdings ist Stefan Niggemeier in die Redaktion eingetreten, der ja sowohl als spitzzüngiger Fernsehkritiker wie als watchblogger und Kenner des Internet-Journalismus profiliert ist. Vielleicht sorgt er für mehr Systematik und Kontinuität.

Auch Stern und Focus bearbeiten Medienthemen. Der Stern mit nicht ganz so viel Spürnaserei, aber meist dann groß angelegt, wenn es um herausragende Themen der Unterhaltungsindustrie geht. Hier hat die Zeitschrift ein gutes Gespür entwickelt für Gefragtes. Exklusive Interviews und ausführliche Portraits gehören ebenso zum Repertoire.

## 1.5 Phänomene

Eines der erstaunlichsten Phänomene der hiesigen Medienlandschaft sind die Programmies. Tag für Tag, Woche für Woche und vierzehn Tage für vierzehn Tage bezeugen sie, dass das Fernsehen immer noch das mit Abstand führende Massenmedium ist. Es gibt sie in allen denkbaren Erscheinungsrhythmen, Preis- und Güteklassen. Selbst wenn die Gesamtauflage allmählich etwas abflacht, ist diese Sorte Zeitschriften für die Verlage eine Goldgrube. Die Entwicklung begann mit der „HörZu“ und ist mit „TV digital“ noch keineswegs abgeschlossen. Mit spitzen Zielgruppen werden sogar ständig neue wie „Mein TV & ich“ oder „TV für mich“ gegründet. Eigentlich ist es ein Witz, dass es den Verlagen gelingt, aus dem mehr oder weniger mit Text und Bild umranktem TV-Fahrplan ein Millionengeschäft zu machen. Aber 1,3 Millionen Leser greifen noch zu Springers „HörZu“; bereits 1,8 Millionen zu „TV digital“ aus dem gleichen Verlag; 2,4 Millionen zu „TV 14“ aus dem Bauer-Verlag; mehr als 1,5 Millionen Menschen haben „TV Spielfilm“ auf dem Fernsehtisch liegen. Nun sind diese Zeitschriften von sehr unterschiedlicher Qualität. Für die „Billigheimer“ wird kaum redaktioneller Aufwand getrieben: eine „Star“-Geschichte, aktualisierte Rezepte aus der letzten Saison, Reisetipps aus dem Archiv – und fertig ist die Laube. Da ist es schon etwas Wert, wenn in etwas höherwertigen Zeitschriften wie „TV Spielfilm“ die Redaktionen sogar die Filme, die sie knapp bewerten, tatsächlich vorab anschauen. Trotz täglicher Programmhinweise in den Zeitungen, trotz einer Auflage von 8,5 Millionen bzw. 4,2 Millionen für die Beilagen „rtv“ und „prisma“, trotz Videotext und EPGs halten sich diese Zeitschriften wie ein Lager voller Goldbarren für die Verlage. Inhaltlich gibt es bei den etwas besseren Versionen mal Hintergrundgeschichten zu herausragenden Produktionen, mal meinungsstarke Kolumnen, hier und da eine ansprechende Rezensionskultur; insgesamt aber verweist dieses Zeitschriftensegment vor allem auf ein Grundproblem der hiesigen Publizistik, auf das auch Axel Honneth schon hinwies: Wir sind umstellt von Werbung.

Bei dieser Feststellung geht es nicht darum, das fundamentale Finanzierungsprinzip der Medien anzugreifen, sondern die mangelnde Trennung der Funktion der Medien als Werbeträger und als Instrument der demokratischen Öffentlichkeit ins Bewusstsein zu

rücken. Diese Kritik ist auch nicht juristisch gemeint, etwa als Hinweis auf illegales Product Placement. Das Feld ist weiter. Wir sind von einer Werbelandschaft umgeben. Viele Inhalte von Sendungen und Artikeln sind in der Substanz nichts anderes als der Hinweis auf andere Medienprodukte: Bücher, Filme, Events. Die „Bild“-Zeitung bevorzugt Sendungen von Sat.1 oder hat mit den Veranstaltern von „DSDS“ oder des „Dschungelcamp“ feste PR-Verabredungen getroffen. Über Agenturen werden Talk-Gäste akquiriert und Service-Sendungen bestückt. Auch politische Kampagnen orientieren sich inzwischen stark an den Gesetzen der Werbung und des Marketings. Eine „Botschaft“ muss prägnant und griffig sein wie ein Slogan. Ein Interview reicht nicht, es muss eine „Kampagne“ sein. Die „Aufmerksamkeitsökonomie“ (Georg Franck) durchdringt alle Bereiche. Agenturen werden zu Banken, die permanent Aufmerksamkeit in Geld verwandeln. Auf nahezu allen Ebenen hat sich der Journalismus dagegen zu behaupten. Auch und gerade dann, wenn einzelne Politiker sich mit und über die Medien profilieren oder für höhere Ämter bewerben wollen. Die meisten elektronischen Medien zielen auf Masse und verlieren dabei den engagierten Bürger, belebte Akademiker, kluge Handwerker oder wissensdurstige Gewerkschafter und erst recht junge Menschen, die Sachverhalte kennenlernen wollen statt nur popkulturell bespielt zu werden, aus dem Blick. Wenn aus einem Thema erst einmal eine „Welle“ geworden ist, surfen alle mit.

## 1.6 Journalisten unter sich

Einen direkten Gegenpol zu den vielen, von Werbung getriebenen Medien und Inhalten bilden die fachjournalistischen Publikationen. : Ob „Journalist“, „Mediummagazin“ oder die vier Mal im Jahr erscheinende Zeitschrift „message“ - sie alle dienen in erster Linie der Diskussion unter den Journalisten selbst. Das ist auch gut so, selbst wenn dies gelegentlich sehr intern, manchmal sogar kleinkariert wirkt. Die Selbstreflexion ist die Funktion dieser Publikationen. Vermutlich müsste es bei einem leeren Appell bleiben, wollte man größere Massenwirkung einfordern. Was allerdings stabilisiert werden könnte, sind die jeweils tragenden Organisationen. Auch die Zahl der an kritischen Mediendebatten beteiligten Akteure kann größer werden. Gewerkschaftliche Publikationen kümmern sich immer noch vorrangig um die Arbeitsbedingungen, zu

wenig mischen sie sich ein in die Debatten um Medieninhalte. Sie aber stiften für alle Schreiber, Filmer oder Onliner die Identifikation. Vielleicht wäre hier, auf dem Feld der fachspezifischen Medienkritik, eine starke Stiftung nötig, die keineswegs die Funktion übernehmen soll, gewissermaßen eine Art öffentlich-rechtliche Printlandschaft zu finanzieren.

Journalisten-Preise spielen eine große Rolle. Sie können Vorbilder herausstellen und Maßstäbe für gute Arbeit entwickeln. Es gibt sie aber wie Sand am Meer. Beinahe jede Branche und jeder Berufsverband – von den Apothekern bis zu den Jägern – lobt einen aus. Hinter den wichtigsten Preisen – Henri Nannen, Georg von Holtzbrinck, Axel-Springer-Nachwuchspreis etc. - stehen meist große Verlage. Dies begrenzt die Verallgemeinerung der gewonnenen Erkenntnisse, die Vergesellschaftung der Ideen und eine breit angelegte Schulung des Nachwuchses. Eine die Enge einzelner Verlage oder spezieller Interessengemeinschaften sprengende, übergreifende Organisation fehlt auch hier. Hier wäre auch die Idee von Recherche- oder Förderstipendien gut aufgehoben.

Die hohe Schule der Rezensionen-Kultur pflegen nach wie vor die von den beiden großen christlichen Kirchen unterstützten Medienpublikationen „epd medien“ und „funkkorrespondenz“. Darüber hinaus debattieren sie über Medienpolitik und lassen auch die Medienökonomie nicht unbeachtet. Anfangs waren diese Publikationen treue Begleiter und inhaltliche Orientierung für die Vertreter der „gesellschaftlichen Gruppen“ in den Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Sender. Die medien-affinen Ethiker der Kirchen spielten da eine große Rolle. Diese Wirkung haben beide Publikationen weitgehend eingebüßt, dennoch werden sie von Kennern weiterhin als ebenso differenzierte Rezensenten vieler Sendungen in Radio und Fernsehen wie als kundige Analysten der Medienszene geschätzt.

## 1.7 +++Informationsdienste +++

Branchendienste und fachspezifische Publikationen sind längst auch im Internet heimisch geworden: Wie kress, horizont oder w+v, bieten auch dwdl, meedia und Turi 2 verlässliche Informationen über die Medienbranche. Personalien, neue Sendungen, die Quoten vom Vorabend, Trends und Interviews sind hier zu lesen. Turi 2 ist vor allem eine Link-Sammlung. Das Portal mit dem geheimnisvollen Namen dwdl startete vor zehn Jahren in Köln als studentisches Projekt und ist von Thomas Lückerrath inzwischen zu einem beachteten Informationsdienst entwickelt worden. Welche Sendungen bald starten, wer was erprobt, Personalien und gelegentliche Einschätzungen bekommt man hier mit. Das Portal ist stark auf das Fernsehen bezogen. Das gilt auch für den Stellenmarkt. Die Quote ist das A und O aller Bewertungen, auch wenn es gelegentlich ein paar Rezensionen gibt. Dwdl ist auch die Heimat für Sprengsatz, dem politischen blog des ehemaligen Bams-Chefs und Stoiber-Beraters Michael H. Spreng, der mit 20 Prozent an dem Portal beteiligt ist. Kontrovers beurteilt werden meist Autorenstücke. Aktuell darf sich Oliver Pocher äußern.

Einen Medienbezug haben viele weitere blogs und Plattformen. Stefan Niggemeiers blog gehört ebenso dazu wie das Fernsehblog auf faz.net, Peer Schaders medienpiraten oder die sich ebenso ausführlich wie sorgfältig auf den Fernsehfilm konzentrierte Seite tittelbach.tv. Die Autoren sind immer auch in den klassischen Medien aktiv oder durch diese bekannt geworden. Bei den watchblogs ist das gelegentlich anders. „Guttenplagwiki“ und „vroniplagwiki“ haben durch kluge Kollektivität enorme öffentliche Aufmerksamkeit erzielt, auch bevor einzelne Autoren die Anonymität verließen. Politisch wirksam ist nach wie vor Abgeordnetenwatch. Neue Brisanz wird Enthüllungen über lobbyistische Kampagnen und Medien-Beeinflussung zukommen wie sie etwa unter taz.de veröffentlicht wurden. Da ist z.B. nachzulesen, wie das Deutsche Atomforum in den Bundestagswahlkampf 2009 eingriff. bildblog wurde bekannt durch seine penetrante Genauigkeit und unnachgiebige Forderung nach journalistischer Wahrheit und ethischen Standards. Fraglich ist, ob die Ausweitung von der beherzten Gegnerschaft zu dem einen Medium auf die kritische Beobachtung aller möglichen diesem watchblog gut getan hat.

## 1.8 Von „Holzhausen“ nach „blogville“?

Ohne das Fragezeichen im Titel überschreibt Tobias Eberwein so seine Ausführungen zur Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. Zu der Untersuchung der Medienpublikationen im Web gehört natürlich, dass inzwischen alle Sites von Tageszeitungen und Magazinen, die etwas auf sich halten, mit schnellen TV-Rezensionen zu Sendungen des vorigen Abends aufwarten. Oft sind sie erfrischend flott geschrieben, meist kraftvoll subjektiv. Sie unterstützen aber den in der Tagespresse ohnehin vorhandenen Trend, sich in erster Linie mit dem Fernsehen zu befassen. Diese thematische Zentrierung machen viele blogger nicht mit. Die Internet-Kommunikation selbst spielt naturgemäß eine größere Rolle – wie für heise-online oder netzpolitik.org. Deren Produkte – wenn sie nicht als reine Mitteilung individueller Alltäglichkeiten konzipiert sind – sind in der Regel weder als „Sargnagel“ des Journalismus zu begreifen, noch als dessen revolutionäre Außer-Kraft-Setzung. Viele professionelle Journalisten sehen blogs vor allem als Quelle. Das aber wäre zu wenig. Wenn Medienkritik eine einigermaßen komplexe Angelegenheit von Selbstreflexion und Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit ist, die den Journalismus umgibt und für deren Beobachtung und Analyse er eigentlich da ist – dann sollten artikulierte externe Stimmen unbedingt gehört werden. Eberwein schreibt den medienkritischen Weblogs an anderer Stelle und unter Bezugnahme auf Susanne Fengler mindestens drei Funktionen zu:

*„- Verstöße gegen journalistische Normen aufdecken und durch das Öffentlichmachen zudem eine präventive Wirkung entfalten,*

*- Laien dazu in die Lage versetzen, informiertere Mediennutzungsentscheidungen zu treffen,*

*- Transparenz und Information über Medienunternehmen und deren gesellschaftliche Verantwortung schaffen.“* (Tobias Eberwein, Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle, Neue Gegenwart Nr. 56/2008)

Mir scheint, die ersten beiden Punkte werden trotz Fachblogs wie netzwertig.de oder medienlese.com besser erfüllt als der dritte. Hier sind watch- und consumer-blogs, die

sich mit Produkten von Nike oder Dell beschäftigen, meist besser als Medienblogs. In ihnen findet stattdessen mit hoher Glaubwürdigkeit ein unmittelbarer Austausch des Publikums über Berichte der Massenmedien und durch diese vermittelte Erlebnisse statt. Diese Kommunikation wird auf Dauer den professionellen Journalismus verändern. Er ist zum Dialog verdammt. Noch aber haben diese Weblogs – zumindest hierzulande – nicht die Wucht, um Schwächen der Medienkritik auszugleichen oder Defizite zu kompensieren, die aus der internen Sicht der „Medien auf der Bühne der Medien“ (Ruß-Mohl/Fengler) resultieren mögen. Zu häufig noch sind die blogs nur „Ableger“ der in der Medienlandschaft ohnehin Aktiven. Sie können die traditionelle Medienkritik ein wenig unter Druck setzen, wirken aber in der Fläche eher als komplementäres Element denn als machtvoller Konkurrent. (vgl. auch den Forschungsbericht: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96 – 112)

Am Befund von Christoph Neuberger und Kollegen hat sich auch im Jahr 2011 noch nichts Fundamentales geändert, aber das Potenzial der Blogosphäre für journalistische Qualitätssicherung ist auch längst nicht erschlossen.

## 1.9 Resümee

Es ist nicht leicht, aus der Fülle der Beobachtungen eine resümierende Tendaussage zu treffen. Es gibt viel in den Medien über die Medien. Rückläufig ist die Entwicklung in Bezug auf die Tagespresse in der Breite. Das Internet, die Blogosphäre gewinnen allmählich, aber nicht sprunghaft an Bedeutung. Generell fehlt es an Systematik, oft auch an Tiefe der Beobachtung insbesondere in Bezug auf die im Hintergrund agierenden Konzerne, Sender und Verlage. Nur selten gibt es in Deutschland eine Einheit von Glamour und Kritik, wie sie in den USA, aber auch in Frankreich, häufiger anzutreffen ist. In den überregionalen Zeitungen gibt es eine differenzierte und recht entfaltete Fernsehkritik. Spürbar ist aber auch das Bedürfnis nach Neuem: dass das Fernsehen nicht immer und auf Dauer so sehr im Zentrum aller Medienkritik stehen möge und dass Medienkritik noch themenbezogener werden soll. Wie wird die „Euro-Krise“ medial verarbeitet? Ist dem Wirtschafts-Journalismus noch zu trauen? Warum spielt Ökologie scheinbar gar keine Rolle mehr, wenn es um die Finanzen geht? Warum

wird im Fernsehen so viel zerredet? Welche Inszenierungs-Strategien verfolgen bestimmte Politiker und wie beeinflussen Lobbyisten das „Agenda-Setting“? Eine Print-Welt, die sich hauptsächlich damit beschäftigt, den eigenen vermeintlich sicheren Niedergang abzuwehren, tut sich schwer, die innere Bereitschaft zur Offenheit zu fördern. In nächsten Kapitel wird der Versuch unternommen, Defizite der Medienkritik zu systematisieren.

## **2 „...und dann sagte der Jauch“ – Vom Wirken und Versagen der Medienkritik**

### **2.1 Beißhemmungen**

Ein großer Teil aller Medienkritik besteht darin, einfach zu beschreiben, was gestern war und dies zu bewerten. Die klassische Funktion von Medien für die demokratische Öffentlichkeit ist damit sicher nicht erschöpfend erfüllt. Nicht von ungefähr rangiert im Grundgesetz die Garantie der Pressefreiheit noch vor dem Schutz von Ehe und Familie. So grundlegend ist sie für das demokratische Gemeinwesen. Ihre Feinde sind nicht nur Zensur, Unterdrückung und die ökonomische Monopolbildung, sondern auch die Uniformität von Meinungen. Nur so können Medien ihre Aufgabe erfüllen, zu informieren, Interessen zu artikulieren, Kritik zu üben und Kontrolle auszuüben. Sie sollen Vermittler der Wirklichkeit sein und das Selbstgespräch der Gesellschaft moderieren. Vornehmste Aufgabe aller Medienpolitik ist deswegen die Sicherung von Vielfalt.

Nach der Implementierung einer freien Presse durch die Besatzungsmächte schlug die Stunde der jungen, begabten Männer, von Gründerfiguren wie Rudolf Augstein, Henri Nannen, Gerd Bucerius oder Axel C. Springer. Deren Ära gipfelte in den

*„Goldenen Jahren des Meinungsjournalismus. (...) Die Redaktionen schöpften aus dem Vollen“. (...) Die großen Verlage profitierten von dem fruchtbaren Streit über Richtung und Rolle der neuen Republik. Die öffentlichen Schlachten faszinierten das Publikum, die permanent ausgetragene Fehde um den richtigen Weg brachte den Medien*

*Aufmerksamkeit und Anerkennung.*“ (Manfred Bissinger: Warum Journalisten auch als 'Täter' gefragt sein können, Einleitung zur Buchausgabe des Henri Nannen Preises 2011)

*„Die Schlachtordnung war klar“,* schreibt Bissinger, *„auf der einen Seite die Springer-Blätter plus FAZ, Bunte und Quick, auf der anderen Seite Spiegel, Stern, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau (...) und: rechts von der Mitte die Südschiene von ARD und das ZDF und links davon NDR und WDR mit (...) Monitor und Panorama“* (ebd.)

Viele Journalisten entwickelten ein Selbstbewusstsein, nicht nur als „Merker“, sondern auch als „Täter“ gebraucht zu werden.

Eine Ära später kamen folgende Entwicklungen zusammen: ökonomische Nöte der Verlage brachten eine unpolitische Managergeneration noch vorn, die wiederum auf Journalisten traf und diese förderte, die sich selbst als unideologische Chronisten verstanden. Wechsel von der taz zur „Welt“, von Spiegel online zu „Bild“ verwunderten keinen mehr. Dies förderte die Auflösung der alten Meinungsblöcke, begünstigte im Gegenzug aber auch Sicherheitsdenken, Kumpanei und Absprachen. Bereits üblich war, dass Publikationen des Springer-Verlages Sat.1 favorisieren und Gruner+Jahr-Illustrierte den Sender RTL nicht zu heftig angreifen. Im Wahljahr 2005 aber gipfelten die Waffenstillstands-Abkommen zu einer publizistischen Abwendung von der rot-grünen Regierung auf breiter Front. Der zuvor bejubelte Bundeskanzler Gerhard Schröder wurde *„kollektiv getunkt“*, schreibt Tom Schimmeck:

*„Nun zog sein (Stefan Austs) Spiegel mit Bild, FAZ, Focus, Stern und Zeit an einem Strang. Ein Novum in der Nachkriegsgeschichte.“* (Tom Schimmeck: Am besten nichts Neues. Frankfurt a. M. 2010)

Man muss nicht so weit gehen wie Schimmeck, der dies eine *„Gesinnungsgang“* nennt, aber es ist für die Verfassung der demokratischen Öffentlichkeit ein schlechtes Signal, wenn der „Meinungsbrei“ sich in zäher Einheitlichkeit aus allen Kanälen ergießt. Der kritiklose Vorabdruck einiger Kapitel aus dem dann kampagnenartig in die

Öffentlichkeit gedrückten Sarrazin-Buch „Deutschland schafft sich ab“ durch den Spiegel darf als vorerst letzte Episode in diesem Kapitel der deutschen Publizistik gewertet werden. Damals widersprach die FAZ, die auf die absurden genetischen Reinheitsvorstellungen des Autors hinwies.

Die Rolle der Presse gerade im Wahljahr 2005 kommentierte auch der Chefredakteur der „Zeit“, Giovanni di Lorenzo, äußerst selbstkritisch. Er sah ein *“ohrenbetäubendes Meinungs-Hopping, wenn Reformen erst herbei geschrieben und dann niedergeschrieben werden“*, kritisierte, dass *„sich Journalisten an die erwartete Wahlsiegerin heranwanzen“*, wie dies nach dem TV-Duell Schröder gegen Merkel geschehen sei und bilanzierte:

*„Einige der wichtigen Medienhäuser haben aufgehört, sich gegenseitig zu kritisieren – auch dann nicht, wenn einzelne Kampagnen veranstalteten oder Vendetta-Journalismus an Kritikern üben.“* (Giovanni di Lorenzo: Aus der Rolle gefallen. In: Die Zeit 29.9.2005)

Das erste große Problem der Medien und der Medienkritik: das wohlige, gemeinsame – aber eben anti-pluralistische - Surfen auf einer Welle des vermuteten Mainstreams hat nicht nur mit dem mangelnden Blick des Journalismus für die Welt außerhalb des eigenen Systems zu tun, sondern hat fast immer mit Selbstüberschätzung für die Meinungsbildung und politischer Hybris zu tun.

## 2.2 Schröder, zu Guttenberg, Steinbrück – Die Mediatisierung der Politik

Die Politik ist angewiesen auf die Massenmedien. Umgekehrt ist das nicht unbedingt der Fall. Aus dieser asymmetrischen Symbiose erwächst das Problem, dass die Medienlogik die Politik überwölben kann. Politiker, die auf die Medien setzten, spielen auf Risiko. Gerhard Schröder hat so seinen Aufstieg organisiert. Starke Sprüche, Distanz zu den Niederungen der eigenen Partei und viel „human touch“ gehören dazu. Seine Scheidung hat er 1997 in einem Herz-Schmerz-Interview mit dem „Stern“ thematisiert. Ob bei der green card, der Schaffung eines Staatsministers für Kultur oder sogar der „Agenda 2010“ - die Taktik der medialen Überwältigung gehörte fest zu seinem

politischen Repertoire. Diese Abhängigkeit von den Medien ließen sie ihn später spüren. Im Wahlkampf 2005 gehörte es dann zum festen Repertoire der kämpferischen Wahlkampfauftritte des einstigen Presseliebings, sich souverän als Journalistenfresser zu profilieren.

Ähnliches kann jetzt Peer Steinbrück passieren. Seine Inszenierung wirkt zwar klug – er hat hinter sich gebracht, was einst als „Hamburger Journaille“ verunglimpft wurde, also „Zeit“, Spiegel und weniger auffällig den „stern“ – aber doch auch ungeduldig und verfrüht. Er hat sich eingelassen auf das Spiel des „Politainment“ (Andreas Dörner) und wird ihm so schnell nicht wieder entkommen. Was selbstbewusste Medien anstellen können, die sich selbst schon in der Rolle der künftigen „Kanzlermacher“ sehen, musste im Jahr 2008 der damals mit 95,5 Prozent der Stimmen gewählte Parteivorsitzende der SPD, Kurt Beck, erfahren. Natürlich gab er Anlass zu kritischen Kommentaren, aber das selbstgefällige Johlen und Feixen einer sich elitär fühlenden Spezies von Hauptstadtjournalisten über den Töpel aus der Provinz war so durchschlagend nur denkbar, weil es unter rot-grün längst einen neuen Schub in Richtung Mediatisierung der Politik gegeben hatte.

Selbst in seriösen Nachrichtensendungen gewinnen die „human touch“-Themen an Boden, während die politischen statements immer kürzer werden. Fast alle Medien setzen auf einen kleinen Pool bekannter Grundfiguren, auf die alle Aufmerksamkeit konzentriert wird. Selten steigt jemand durch nachhaltige Leistung in diesen Kreis der Prominenten auf. Eine „*Veronapothisierung*“ (Schimmeck S. 79) trifft sich mit Effekthascherei. Immer häufiger, das monierte Susanne Gaschke schon im Jahr 2000, gebe es „*Veranstaltungen, die keinen wirklichen Zweck haben, die sozusagen nur allgemein nach Aufmerksamkeit heischen.*“ (Susanne Gaschke: Tortenbilder. Trends und Tendenzen im Journalismus. In: epd medien 26.1.200)

Wie sehr die Mediatisierung mit einer Verschiebung der Beurteilungskriterien weg von der Sachpolitik hin zu Idolisierung und Phantasmen geht, lehrt Aufstieg und Fall Karl-Theodor zu Guttenbergs.

Auf einer interdisziplinären Tagung verfertigte Tilman Allert eine „soziologische Skizze“ des Falls: *„Die in sich stimmige, massenmedial perfekt inszenierte Präsenz einer in Beruf und Privatleben harmonisch und sorgenfrei, dabei ethisch unerschütterlich und mutig auftretenden Familie erfüllt die Perfektionserwartungen, die eine in ermüdender Arbeit und ständiger Zukunftssorge ihren Alltag bewältigende Bevölkerung an sich selbst stellt und auf eine idealisierte Konfiguration projiziert.“* (Oliver Lepsius/Reinhard Meyer-Kalkus: *Inszenierung als Beruf. Der Fall Guttenberg*. Berlin 2011, S. 102)

Die Medien folgen immer der Logik, durch Glamourisierung Bedeutung zu suggerieren. Politiker mit bürgerlichen Leistungstugenden wie Fachgeschultheit, spezialisierte Ausbildung oder gar Kompromissfähigkeit gelten eher als langweilig. Karl-Theodor zu Guttenberg verschaffte die adliger Herkunft das Privileg der Abkömmlichkeit. Nicht *von* der Politik lebe er, sondern aus Verantwortung und freien Stücken *für* die Politik. So konnte sich zu Guttenberg immer als Anti-Politiker im System der Politik beschreiben lassen. Hinter diesem Schein verbarg sich in der Substanz aber nicht ein hart an Details arbeitender Demokrat, der lediglich zusätzlich das Glück der Herkunft, eine erfreuliche Familie und gutes Aussehen zu nutzen verstand, sondern der Medienauftritt war von der Politik ebenso wenig zu trennen wie der Plagiator vom Minister. Das *„Geheimnis seines Prestiges“* ist *„auf eine charakteristische kommunikative Geste“* zu bringen, resümiert Allert: *„den Handstreich“*.

*„Der Handstreich, die ankündigungslose, demonstrativ überraschende Form des Auftritts, überspannt biografisch die Stationen seiner Laufbahn. Dazu zählen das Opel-Nein, die Entlassung des Generalinspektors der Bundeswehr, die Entscheidung zu den Vorgängen auf dem Segelschulschiff 'Gorch Fock', nicht zuletzt die paukenschlagartige Abschaffung der Wehrpflicht.“* (ebd. S. 90)

Gelegentlich – etwa im Falle der „Gorch Fock“ - bauten insbesondere Boulevardmedien Druck auf, um solche ad hoc-Entscheidungen zu provozieren, die zu Guttenberg dann scheinbar souverän vollzog. Aber auch seriöse Medien widerstanden zu Guttenberg nicht. Es ist ein Kollektivversagen gerade der ansonsten auf den eigenen politischen

Einfluss stolzen Medien, dass sie nicht auf die Idee kamen, einen Verteidigungsminister an der Substanz seiner Bundeswehrreform zu messen.

Erstmals kam die Initialzündung zum Sturz eines Ministers nicht aus den klassischen Systemen von Politik und Medien, sondern von externen Kräften, die sich zum Nachweis des Plagiats im Internet formierten. Sie übten entscheidenden Einfluss aus auf die dann folgende Berichterstattung, die sich wieder in die Massenmedien verlagerte. Immer noch ging es aber auch bei den sich dann gegenseitig belauernden Medien vor allem um Inszenierungsstrategien und deren Entlarvung, kaum um „harte Politik“ wie Bundeswehrreform, Abschaffung der Wehrpflicht oder die militärische Taktik in den Auslandseinsätzen. Was der Fall zu Guttenberg aber auch lehrt: Wer die Politik so weitgehend den Medien überlässt, unterwirft sich auch deren Deutungsmacht.

### 2.3 Kulturkapitalismus und Deutungsmacht

Von Bertolt Brecht stammt die Einsicht, dass eine Fotografie der Krupp-Werke oder der AEG wenig aussagt über das, was im Inneren der Fabrik tatsächlich passiert. Die eigentliche Realität ist ins Funktionale gerutscht. Ähnliches gilt für die Oberfläche politischer Prozesse. Die Realität ist nicht das, was wir sehen oder anfassen können.

Zugleich emanzipieren sich auch die Medien selbst von allem handfest Gegenständlichen, das sie früher kenntlich machte: *„Papier, Walzen, Filmrollen; sie werden eigentümlich materiellos und luftig.“* (Jochen Hörisch: Der Sinn und die Sinne. S. 324) Jeremy Rifkin spricht von einer generellen Tendenz zum *„Kulturkapitalismus“*. Immer mehr werden immaterielle Waren wie Filme, Computerspiele oder Musik konsumiert und auch bei den noch handfest hergestellten Produkten wie Autos, Computern, Handys oder Textilien spielt deren *„kommunikativer Gehalt“*, das Markenimage eine entscheidende Rolle. Design und Werbung sind oft wichtiger als das pure technische Funktionieren. Kommunikation und Marketing sind zu wichtigen Sektoren der Wirtschaft geworden. Die Fertigung ist oft preiswert, die richtige Kommunikation ein entscheidender Beitrag zur Wertschöpfung. Die Mediatisierung der

Ökonomie und die Ökonomisierung der Medienproduktion verleiht den Medienmenschen neue Macht.

Dies korrespondiert damit, dass die gesellschaftliche Deutungshoheit mehr und mehr an den Journalismus übergeht. Dass das deutsche Feuilleton so gut sei, führt Hans Ulrich Gumbrecht auch auf das Versagen der Institution Universität zurück, die kaum noch universelle Wissenschaftler hervorbringe. (vgl. Hans Ulrich Gumbrecht: Das beste Feuilleton der Welt. In: FAS 4. 9.2011) Eine ähnliche Ödnis weisen andere Institutionen auf. Welche Verbandsvertreter sind in intellektuellen Debatten präsent? Üben die Wirtschaftseliten nicht lieber heimlich Einfluss aus als sich am Selbstgespräch der Gesellschaft offen zu beteiligen? Welche Partei fördert noch den intellektuellen Politiker-Typus wie wir ihn aus den Zeiten von Heiner Geißler, Peter Glotz oder Ralf Dahrendorf kennen? Statt sein Selbstbild als Spürhund, Missionar oder Gatekeeper zu beschreiben, fühlt sich der ambitionierte Journalist dann leicht als Angehöriger einer „Gegen-Elite“, bzw. der einzig verbliebenen.

Wenn mediale Deutungsmacht sich nicht mehr permanent mit anderen Weltsichten messen und vergleichen muss, geraten diese „Alpha-Journalisten“ sehr leicht in die Gefahr, sich regelmäßig von der Basis zu entfernen, wie sie es beim Gros der Politiker ohnehin unterstellen.

#### 2.4 Agenda-Setting und Selbstreferenz

*„Ob Köhler-Rücktritt, Guttenberg-Hype, Steuersenkung, Sarrazin, Axolotl Roadkill, die faulen Griechen, die dummen Banker oder die Rückkehr des Kommunismus – immer seltener decken sich Themen und Aufbereitungsformen der politisch-medialen Entrüstungsspirale mit den drängendsten Problem des Landes.“* (Thymian Bussemer: Die erregte Republik, S. 55)

Viele Medien begreifen sich selbst ohnehin nicht mehr als Moderatoren der gesellschaftlichen Verständigung und Deuter der nicht oberflächlich sichtbaren Entwicklungen, sondern als Fieberthermometer der aktuellen Empörungs- und

Erregungszyklen. Dazu gehört das schnelle Vergessen. Das gilt en gros und en detail: Wo ist eigentlich der Atomausstieg geblieben, seit der Euro gerettet werden muss? Ist der Klimawandel eigentlich noch als globales Problem anerkannt, seit die Finanzmärkte gefesselt werden müssen. Und en detail: Mag eigentlich noch irgendwer an George W. Bushs Aufruf zu Freiheitsrevolutionen im arabischen Raum denken, wenn sie plötzlich tatsächlich da sind? Wegen welcher Regulierungspläne für die Finanzmärkte galt Oskar Lafontaine einmal als der „gefährlichste Mann Europas“, bevor er Minister- und Parteiamt niederlegte?

Obwohl sich die meisten Journalisten als wache Zeitgenossen sehen, die unabhängig sind und vorurteilsfrei die Wirklichkeit beobachten, interessieren sie sich am meisten für das, was andere Journalisten schreiben. Dies nennt man die „Ko-Orientierung“ innerhalb eines geschlossenen Systems. Bei Journalisten ist es stark ausgeprägt. Auch dies hält das Rad der öffentlichen Meinung immer wieder in Schwung. Und manchmal ist es wie in der Mode-Industrie: Als normativ gilt, wer es versteht, Trends zu setzen, bisher Bekanntes „gegen den Strich“ zu bürsten, also „Themen zu setzen“.

*„Das Dafür- oder Dagegensein ist jedem im genau vorgegebenen Rahmen freigestellt – nicht aber die Anerkennung des Themas als Thema.“ (Norbert Bolz: ABC der Medien. S. 66)*

Schon Max Weber, der weder Twitter noch das Internet kannte, wusste, dass der Zeitungsbetrieb der „kontinuierliche Betrieb überhaupt“ ist. Es geht immer weiter. Auf das eine Thema folgt das nächste. Dann geht es doch wieder zurück zum vorherigen.

Fragt man einzelne Journalisten, besonders solche, die nicht an vorderster Front, aber im Pulk „*embedded*“ sind „*in Berlin*“, dann halten viele das Hamsterrad aus Agenda-Setting und Selbstreferenzialität, in dem sie sich nervös zu bewegen haben, für absurd.

Dieser hochdrehende Journalismus taugt nicht zum Seismografen, sondern ist ein Trommelwirbel. Wohl dem, der davon in seinem Wirken nicht substantiell berührt wird.

## 2.5 Vereinfachung oder Simplifizierung?

Die Macht, Themen zu setzen, hat schwerwiegende Folgen. Selbst wenn wir Zugang zu allen Informationen hätten, könnten wir kaum rationale Entscheidungen treffen. Wir ließen uns vermutlich mehr von Images und Bildern leiten als von Fakten. Immer nötig ist also Reduktion von Komplexität. Für Manager, Politiker, auch Journalisten kann diese Fähigkeit ein Ideal sein. Wie aber erfolgt sie? Sie soll ja den Kern der Sache, das Wesentliche zeigen.

In der Regel aber sind die dominanten Codes der Medien nicht an den komplizierten Sachfragen und verästelten Interessen orientiert, sondern an dem Bedürfnis *„nach Eindeutigkeit, Prägnanz der Position, Skandalisierbarkeit und konfliktueller Zuspitzung.“* (Thymian Bussemer, a.a.O., S. 62)

Mit anderen Worten: die Macht zu Themensetzung geht fast zwangsläufig und unmittelbar mit Simplifizierung einher. Stets unsachgemäß ist der binäre dafür/dagegen-Code. Bist Du für die Euro-Rettung oder gegen Europa? Bist Du für die Förderung der Solar-Industrie oder leugnest Du den Klimawandel? Meist sind die Probleme und ihre Lösung aber komplizierter.

Der Bundestagspräsident Norbert Lammert berichtet, wie ihn angesichts des endlosen Hin- und Her zwischen Bundestag und Bundesrat zu den Hartz IV-Reformen eine große deutsche Tageszeitung um einen Beitrag bat. Er lieferte gern und bekam seinen Text mit dem Bescheid zurück, *„er sei entschieden zu differenziert.“* (Norbert Lammert: Parlament und Partizipation, a.a.O.)

Da ist es dann auch kein Wunder mehr, wenn die 3-D-Grafiken der „heute“-Nachrichten im ZDF wie für Schulanfänger gebaut sind, wenn Günther Jauch in einem „Erklärstück“ zum Afghanistan-Krieg, das selbstverständlich nicht länger als 60 Sekunden dauern darf, als „Opfer“ nur die deutschen Soldaten aufzählt.

Zum Gefühl der Informiertheit, das tatsächlich aber auf Simplifizierung beruht, gehört auch die verlässliche Wiederkehr der stets gleichen Symbolbilder. Schon vor Jahren führte Jürgen Leinemann aus:

*„Mit Hilfe einer klischeehaften Bilderzeichnung haben die elektronischen Medien der Welt einen Augenschein der Verlässlichkeit verpasst. Der Kammerschwenk über den Kabinettstisch bedeutet Regieren., die anrollende Staatskarosse mit Polizeieskorte signalisiert Staatsbesuch, der Händedruck des Bundespräsidenten mit einer exotischen Dame heißt Neujahrsempfang.“* (Jürgen Leinemann. Höhenrausch, München 2004, S. 443)

Diese Simplifizierer fühlen sich als Anwälte der Verständlichkeit. Tatsächlich geht etwas ganz wichtiges verloren: Ambivalenz, Zweifel, eine Sicht auf die Welt, die mehr kennt als Gewinner und Verlierer, als grobkörnige Polarität. Verloren gehen Präzision und Redlichkeit.

Carolin Emcke spricht von einem *„Reinheitsgebot, das in Talkshows und Podien gepflegt wird.“* (Carolin Emcke, Zur Lage des Journalismus, a.a.O.) Immer müssten der 'echte' Muslim vertreten sein oder der 'authentische Jude' - und sie fragt:

*„Wie sähe unsere journalistische Landschaft, wie sähe unser Bild von der Welt aus, wenn Juden nicht ausschließlich über Israel und den Holocaust ausgefragt würden, wenn Muslime nicht ausschließlich über al Qaeda und Ehrenmorde befragt würden und Schwule nicht ausschließlich über Sex?“* (ebd.)

In der Regel ist es so, dass auch das um sich greifende Befragen von – selbst ernannten oder tatsächlichen – Experten dieser Simplifizierung nicht abhilft. Schon der renommierte Historiker Herfried Münkler gilt in einigen Redaktionen als „nicht Talkshow-tauglich“, weil seine Bilanz des Afghanistan-Krieges einfach nicht eindeutig genug sei. Manche Parteienforscher leben davon, dass sie – so wie es die meisten Fußball-Experten auch tun – noch einmal in Worte fassen, was das Publikum soeben ohnehin sehen konnte. Viele Medien halten gerade die Verdoppelung des

Offensichtlichen für ihre spezifische Didaktik. Einmal bilanzierte Politikprofessor Karl-Rudolf Korte im ZDF eine Wahl mit den zutreffenden Worten: „*Gewonnen haben die Siegertypen*“.

*„Wer herumfragt, hört: das muss so sein. Politiker sagen: Die Medien wollen das so. Medienleute sagen: Die Konsumenten wollen das so. Konsumenten wiederum sagen: Die Politiker sind so. Und die Medien sowieso. Mit dem Schwinden der Inhalte wächst die gegenseitige Verachtung.“* (Tom Schimmeck, a.a. O.; S. 36)

Mit diesem Diktat ihrer Normen für die gesellschaftliche Meinungsbildung könnten die Medien sich eigentlich als Erfolgsmedien fühlen. Aber die Verachtung nagt an ihrem Selbstbewusstsein. Noch aber ist die Krise ihrer zentralen Parameter – Absatz, Auflage, Quote – nicht so existenziell, dass aus dem Inneren des journalistischen Systems heraus mächtige Kräfte nach Korrekturen drängten. Eine Instanz der permanenten Selbstreflexion ist in das System nicht eingebaut. Noch wird die Sorge um Qualität und die meinungsbildende Bedeutung eher als „good will“ dargestellt. Noch erscheint vielen Verlegern und Sendern die weitere Infantilisierung des Publikums, die schon Neil Postman beklagte, ein sicherer Ausweg zu sein. Da werden dann bewusst jedwede Abstraktionen vermieden, Stereotype strapaziert, „Erklärstücke“ mit der immer gleichen Kaufhausmusik unterlegt, nur ja keine geistigen Anstrengungen oder konzentrierte Wahrnehmung gefordert.

Roger Willemsen definiert es so: „*Diese Form der Herablassung heißt Popularität*“ (Roger Willemsen, Es wird nicht besser. In: Süddeutsche Zeitung 15./16.Okt. 2011)

Wie aber ist dem Mangel an Pluralismus und Selbstkritik, der Mediatisierung der Politik, dem hektischen Agenda-Setting und Kreisen um sich selbst sowie der unterfordernden Vereinfachung beizukommen?

### 3 „...jetzt zapp doch mal durch und suche was zum abschalten“ – Medienversagen mit Wohlfühlfaktor

#### 3.1 Ein verletzbarer Lebensbereich

Die gesammelten Befunde können niederschmetternd wirken. Besorgniserregend sind sie unbedingt. Axel Honneth und Jürgen Habermas zögern nicht, vom „Versagen“ der Massenmedien in der Moderne zu sprechen. Jürgen Habermas, der illusionslose Analyst des Strukturwandels der Öffentlichkeit, zählt die *„unverzerrte politische Kommunikation“* zu den *„öffentlichen Gütern“*, die *„nicht auf die Renditeerwartungen von Finanzinvestoren zugeschnitten werden dürfen.“* (Jürgen Habermas, .... In: Die Zeit. 6.11.2008) Für ihn sind das zu schützende, weil *„verletzbare Lebensbereiche.“*

Nun sind aber auch diese Lebensbereiche Menschenwerk. Die folgende Beschreibung der Medien und der Probleme von Medienkritik soll nicht so sein, wie es die Medienkritik ihrerseits gerne vielen Medien vorhält: undifferenziert und blind gegenüber Ambivalenzen. Mit dem schwerwiegenden Befund, Medien würden „versagen“, soll deswegen die Frage verbunden werden, welche Potenziale denn vorhanden sind bzw. welche schlummernden Gegenkräfte zu wecken sind.

Zunächst einmal ist der Journalismus scharf hierarchisiert. Wenn vom „Meinungsmachern“ (Leif Kramp / Stephan Weichert; Albrecht Müller) oder gar „Wichtigtuern“ (Tissy Bruns) die Rede ist, geht es um die dünne Spitze einer politisch-medialen Klasse. Diese Journalisten könnte man auch – mit Lutz Hachmeister – die „Luxusklasse“ innerhalb der Dreiklassen-Gesellschaft des Journalismus nennen. (vgl. Lutz Hachmeister: Nervöse Zone. S. 62) Wer hier angekommen ist, verfügt über genügend Recherche- und Reisemöglichkeiten, Hintergrundwissen und Bildung, und vor allem: Zeitsouveränität. Auf der mittleren Ebene sind die neuen technischen Konzeptionisten am Werk, die täglichen „Blattmacher“ und CvDs, während für die „neuen Bergleute des Gewerbes“ der *Newsroom* zum symbolischen Ort ihres Daseins geworden ist. Hier werden mehrere Medien parallel bedient, Texte und Bilder formatiert, und in schier unendlichen Variationen Materialien aus Archiven und Agenturen remixed.

Interessant aber ist nun, dass es auch eine Hierarchie des binnenbetrieblichen Ansehens gibt, die keineswegs mit der Organisationshierarchie identisch sein muss. Der Reporter, der sich auf neue Erfahrungen einlässt und sie zu beschreiben versteht, der facettenreich schreibende politische Beobachter, kluge Feuilletonist und der kenntnisreiche Fachmann der Naturwissenschaften genießen hohe Wertschätzung. Ihr Können erscheint vielen als erstrebenswert. Im Journalismus gibt es also durchaus vorhandene Normen und Werte, die dem täglichen Massen-Einerlei widersprechen. Dies ist durch Nachfrage auch aus nicht-journalistischen Bereichen, durch Preise und Schulung zu unterstützen.

### 3.2 Verblödung in der Spaßgesellschaft?

Immer wieder stürzen Untersuchungen der Medienwirkungsforschung Journalisten in Verzweiflung. Etwa ein Drittel der TV-Konsumenten ist für Nachrichten einfach nicht zu erreichen. Aber auch ein Drittel derjenigen, die Nachrichten einschalten, verstehen nichts. Weder können sie sich an gerade Gesehenes erinnern, noch sind sie in der Lage Qualitätsunterschiede – etwa zwischen der ARD-„Tagesschau“ und den „RTL-II-News“ - zu erkennen. Unkenntnis über Politik und Geschichte ist weit verbreitet, bis hinein in Kreise der Studierenden der Kommunikationswissenschaften.

Weil auf der anderen Seite Spaß, Comedy, sinnloser Quatsch auf allen Kanälen boomt, Trash und Klatsch gerne gelesen und geschaut wird, ist eine Fülle von analytischer wie populärer Literatur zur „Verblödung in der Spaßgesellschaft“ entstanden. (Jürgs; Kissler) Manche schimpfen nur oder sind entrüstet. Andere stehen in der Horkheimer/Adorno-Tradition und beklagen, dass die „Kulturindustrie“ die Menschen mit standardisierten Vergnügen von ihren wahren Bedürfnissen ablenke und sie so in relative Zufriedenheit einlulle, ruhig stelle und zur Affirmation erziehe. Aber auch von Gegnern der Frankfurter Schule wird das „*Wir amüsieren und zu Tode*“ von Neil Postman bis zum Vorwurf des „*Amüsier-Faschismus*“ (Peter Sloterdijk) radikalisiert. Aber – wie immer – lohnt auch hier ein nüchternes Studium ohne Zorn. Tatsächlich erinnert vieles, was mit großen Reichweiten in der populären TV-Unterhaltung der großen Privatsender

ausgestrahlt wird ebenso wie clickstarke Youtube-Videos an einen sehr „römischen“ Begriff von Unterhaltung.

Unterhaltung dient der Entspannung, der Ablenkung von den Sorgen des Alltags, der Entlastung. Sie stellt das Vergnügliche, Persönliche, Spannende ins Zentrum. Sie ist spielerisch und zweckfrei. Kein Kritiker will irgendwem verbiestert den Spaß vermiesen. Das Problem liegt nur darin, dass heutzutage fast alles zu Unterhaltung gemacht wird. In diese Unterhaltung ist meist ein Code von Wahrnehmungen und Ressentiments eingeschrieben. So ist auffällig, dass die vielen, gern gesehenen Formate der „*scripted reality*“ ebenso wie des „*Help TV*“ mit sozialen Rangordnungen zu tun haben. Mit Entsetzen, Schadenfreude, Scham oder Überheblichkeit wird vom Zuschauer gerne gesehen, dass es bei ihm selbst noch keineswegs so furchtbar, eklig, peinlich oder dumm zugeht wie bei den Menschen in der Glotze. Die Angstlust dient immer auch dem Messen sozialer Abstände. Der Blick in den Abgrund zeigt die Gefahren und tröstet zugleich. Ob „*Frauentausch*“, „*Schwiegertochter gesucht*“, „*Bauer sucht Frau*“; Peter Zwekat oder die Super Nanny – diese Unterhaltung ist Symptom einer Gesellschaft, die an ihren unteren Rändern prekäre Arbeitsverhältnisse en masse bietet und mit dem Absturz in die Verzweiflung droht.

Die andere große Sorte der „römischen“ Unterhaltung sind „*Casting-Shows*“ aller Art. Diese in den Bereich der Aufmerksamkeitsökonomie verlagerten Wettbewerbe um Identität und Anerkennung sind Exerzitien der Moderne. Immer geht es darum, mit der paradoxen Anforderungen zurecht zu kommen, sich einerseits als selbständige Persönlichkeit zu behaupten und sich zugleich der Willkür aller möglichen „*challenges*“ bedingungslos zu unterwerfen. Der Witz liegt darin, dass die Kandidaten sich dabei - im doppelten Wortsinn - vorführen lassen und ebenso ihre scheinbar privaten Gedanken und Gefühle entblößen. Der Zuschauer kann sich in dieser Funktion immer klüger fühlen als die, denen er zuschaut, obwohl er sich de facto gerade selber vergnügt am Nasenring durch die Manege ziehen lässt.

Das hat Auswirkungen sowohl auf das Ansehen von Mühe, Lernen und Können wie auf die Kommunikation. Der Prominente löst als Vorbild den Renommierten ab.

Zugleich aber ist dieser zerstreuenden Funktion der modernen Medien eigen, dass ihnen gerade deswegen die integrierende Wirkung schwerer fällt. RTL und You-Tube sind keine „Volksempfänger“. Sie sammeln und formieren nicht. Jeder kann seiner Vergnügung nachgehen. Der Quatsch ist nicht zustimmungspflichtig. Insofern passt er zu einer zersplitterten Gesellschaft, in der es immer schwerer fällt, eine verbindende Sprache für das gemeinsame öffentliche Verhandeln der gemeinschaftlichen Angelegenheiten (res publica) zu finden.

### 3.3 Die Unzufriedenheit in Wissenschaft und Kultur

Dass viele Medien diesen Zerfall des Öffentlichen nur eifrig nachahmen, missfällt immer stärker auch den Produzenten und institutionellen Vertretern aus Kultur und Wissenschaft. Sie reitet nicht allein der übliche Lobbyismus, doch bitte besser in den Medien vertreten zu sein, sondern sie empfinden, dass sich die Schere zwischen der gesellschaftlichen Realität und ihrem medialen Widerhall permanent weiter öffnet. In die Museen gehen mehr Menschen als in Fußballstadien. Trotz aller Probleme der kommunalen Finanzen blüht die Theaterlandschaft vielfältig. Kulturelle Selbsttätigkeit hat für viele Menschen eine große Bedeutung.

Dasselbe gilt für die Wissenschaft. Sie durchdringt nicht nur den Arbeitsalltag. Noch nie war eine Bevölkerung so wissbegierig. Populäre Formen der Wissenschaftsvermittlung – von „langen Nächten“ bis zur Kinder-Universität - schießen in den Städten und Gemeinden aus dem Boden. Wissenschaftler, die sich verständlich machen können und Experten aller Fakultäten haben Konjunktur – ob es um Medizin geht oder Moral, Physik oder Psychologie. Manches darf man für eine Übertreibung halten oder mit ironischer Distanz anschauen – generell aber gründet hier die Unzufriedenheit mit dem Zustand der Medienlandschaft auf reale Bedürfnisse. Für die konstruktive Medienkritik sind die Interessenvertreter von Kunst und Wissenschaft deswegen meist interessante Partner.

### 3.4 Parteienpolitik und Parlament - Institutionen der repräsentativen Demokratie

Der allenthalben zitierte „Wutbürger“ ist ein interessanter Zeitgenosse, eine aktuelle Ausgabe des klassischen „citoyen“ aber ist er nicht unbedingt. Zu sehr scheint er in seiner Artikulation im Unmittelbaren und Nahen befangen zu sein. Zu unstedt ist er, um auf ihn dauerhaft als mündigen Bürger zu bauen. Er ist hochgradig engagiert, zieht sich aber auch gerne wieder zurück. Manche Vertreter der klassischen Politik empfinden ihn wie eine Anmaßung, er wolle die Demokratie gewissermaßen „privatisieren“. Um erfolgreich zu sein, werden diese neuen Bewegungen am Ende ihre Anliegen ohnehin vermitteln müssen in Entscheidungen der repräsentativen Demokratie und dazu kompromissbereit sein. Dass diese Vermittlung oft nicht gelingt, hat natürlich auch mit deren Akteuren zu tun. Wie oft schaffen es die Parteien einfach nicht, ihre Auffassungen interessant zu adressieren.

In dieser ernsthaften Kommunikation zwischen interessierten Bürgern einerseits und Politikern, Parteien und Parlamenten auf der anderen Seite gibt es einerseits – etwa in Wahlkämpfen – geradezu die Höhepunkte der Mediatisierung; andererseits werden auch deren Grenzen spürbar.

Wenn es drauf ankommt, wenn etwas zur Entscheidung ansteht, wenn der Ernstfall da ist, dann wollen die meisten Bürger die Politiker, zumal die bereits gewählten, nicht in Glanz und Gloria sehen, nicht im Talk und auf der Showtreppe, sondern am Schreibtisch oder mit Akten unterm Arm. Viele Beobachter verstehen das noch gar nicht, aber es gibt längst einen Gegentrend zum Medienhype. Wenn es ernst wird, wollen viele Bürger nicht Charisma sehen, sondern solides Verwaltungshandeln. Olaf Scholz, Jens Böhrens und Erwin Sellering haben Wahlen gewonnen. Sie können – wie auch Thomas de Maizière - geradezu als Anti-Typen zu Karl-Theodor zu Guttenberg gelten. (vgl. Elisabeth Niejahr: Lieber ohne Aura. In: Die Zeit 20. April 2011) Ihre Stärke ist die pragmatische Verfahrensorganisation im „Maschinenraum“ der Politik. Hier und da gilt es sogar schon als Ausweis für besondere Ernsthaftigkeit, wenn sich Politiker den üblichen Stationen der Charisma-Produktion verweigern. Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble oder der Euro-Gruppen-Chef Jean-Claude Juncker kann man in Interviews im

Deutschlandfunk, in den ARD-„Tagesthemen“, im „heute“-journal oder auf Phoenix erleben, die üblichen Talkshow-Auftritte versagen sie sich aber.

Überhaupt gibt es einen „laufenden Politikbetrieb“, der kaum von der Welt der Scheinwerfer und Mikrophone berührt wird. Erstaunlicherweise verfügt die Demokratie über ein funktionierendes Ensemble von Institutionen, die allesamt fast unbeachtet von einer loyalen und fachlich versierten Beamtenschaft lebendig gehalten werden. Auch Vertrauen zu dieser Basis gehört zum Ernst und zum Ernstfall der Politik. In den Medien kommt dieser „laufende Politikbetrieb“ natürlich viel zu kurz. *„Selbst die prominentesten Politiker“*, schrieb Jürgen Leinemann, *„verbringen nur den allergeringsten Teil ihrer Zeit vor Mikrofonen und Kameras, in Pressekonferenzen und Talkshows. Noch immer gehört es zu ihrem Handwerk, Pläne zu entwickeln, für Mehrheiten zu sorgen, Entscheidungen zu treffen und die dafür nötige Macht zu organisieren. Und noch immer entscheiden taktisches Geschick, Einfühlungsvermögen, politische Kompetenz, fachliches Know-how, sowie Überzeugungs- und Durchhaltekraft über den Erfolg.“* (Jürgen Leinemann, Höhenrauch, München 2004, S. 443 f)

An solchen Inseln der Substanz inmitten der flirrenden Welt von Themenkonjunkturen und Moden können auch Verbesserer der Medien ankern.

Der Bundestagspräsident Norbert Lammert möchte das Parlament mit einem eigenen Sender versorgen. Das ist wie ein Hilfeschrei. Ebenso die von ihm zu Sitzungsbeginn gepflegte – mal lustige, mal verzweifelte – Aufzählung der Sendungen in ARD und ZDF, die gerade ausgestrahlt werden, anstatt die beginnende außerordentliche Sitzung des Deutschen Bundestags zu übertragen. Da spielt natürlich auch das Eigeninteressen der Politik an kluger Selbstinszenierung mit. In der repräsentativen Demokratie kommt es aber nicht auf Teilhabegesten der Repräsentanten an das Volk an, sondern auf einen Journalismus, der die Repräsentanten unter die Lupe nimmt. Hier kann es gemeinsame Interessen von kritischen Medien und Politikern geben, die Sorge um den Parlamentarismus haben.

### 3.5 Öffentlich-rechtliche Ansprüche

Der ursprüngliche Zweck der steuerähnlichen Gebühr zur Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems liegt nicht darin, ARD und ZDF im marktwirtschaftlichen Wettbewerb einen Startvorteil zu verschaffen. Eher ist es eine Schutzgebühr vor dem Durchgriff des Marktes. Das Andersartige legitimiert den Aufwand. Der Zuschauer und Zuhörer soll nicht als Konsument, sondern als Staatsbürger angesprochen werden.

Viele aber spüren, dass das Management der Legitimationskrise vor allem mit einem Verweis auf Quantitäten begegnet: die Hütte muss voll sein, sonst ist das System in Gefahr. Darum werden die jeweils beliebtesten Moderatoren abgeworben und teure Sportrechte eingekauft. Es ist immer wieder dasselbe. Jede neue Expansion zieht weitere Forderungen nach sich. Demnächst wird wieder über die Notwendigkeit eines bundesweiten Jugendsenders diskutiert werden, danach soll es dann ein öffentlich-rechtlicher Sportkanal sein. Es gibt wenig Mut und Engagement, die eigenen, inneren Kräfte frei zu setzen, um spezifisch öffentlich-rechtliche Programme zu entwickeln, die gerade nicht so sind wie alle anderen auch. Darüber gibt es zu gleich viel Unwohlsein und grummelnde Kritik.

Darauf reagieren die Strategen mit einzelnen Manövern zur Imagepolitik. Dann gibt es vereinzelt ungewöhnliche Spielfilmprojekte wie „Im Angesicht des Verbrechens“ oder „Dreileben“. Daran kann man anknüpfen. Immer wieder sind unorthodoxe Programme überraschend erfolgreich. Da tritt plötzlich der zwanzigjährige Wolfram Siener bei „Maybrit Illner“ auf und erklärt dem Publikum flüssig, was es mit der „Occupy-Bewegung“ auf sich hat. Da schafft es „Beckmann“ noch am Todestag von Gaddafi eine vernünftige Runde zu den Veränderungen in der arabischen Welt zusammenzustellen. Gleichzeitig floppen Sendungen, die es nur wegen der Spekulation auf einfach zu erzielende gute Quoten gibt. Das Geplauder mit Harald Schmidt und Wolfgang Rademann zu „30 Jahre Traumschiff“ wurde die quotenschwächste Sendung von „Beckmann“, die permanente Wiederholung ähnlicher Runden zur „Euro-Krise“ half den Einschaltquoten der Talkshows nicht. Aber plötzlich erzielt der sperrige schwarz-weiß Film „Das weiße Band“, in dem Michael Haneke anhand eines norddeutschen

protestantischen Dorfes ohne jede eingängige Überwältigungs-Ästhetik den autoritären Charakter erklärt, genauso gute Quoten wie der populäre Günther Jauch. Der Sender „Phoenix“ ist darauf stolz, mit der stundenlangen Übertragung der Schlichtung von „Stuttgart 21“ die besten Quoten erreicht zu haben. Aber warum ist er nicht schon früher darauf gekommen, den Sender zu öffnen für die Protestbewegung?

Gerade in den öffentlich-rechtlichen Sendern sind die Redakteure oft klüger als die Sendungen, die sie glauben produzieren zu müssen. Eifersüchtig schielen sie auf die gut ausgestatteten ausgelagerten Produktionen, in denen dann doch oft nur Quotenoptimierung betrieben wird. Allmählich gewinnen auch die Gremien neues Selbstbewusstsein. Sie wollen sich nicht als Transmissionsriemen der Politik missbrauchen lassen. Sie mischen sich ein in die Diskussion über die Qualität von Programmen.

Das sind nur Ansätze. Das öffentlich-rechtliche System wird sich in der nächsten Periode seiner Existenz mit völlig neuen Transparenz-Anforderungen auseinandersetzen haben. Nicht nur die traditionellen Parteien und Institutionen, sondern flexible soziale Bewegungen begreifen sich als „gesellschaftlich relevante Gruppen“, die mitbestimmen wollen. Will der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht inhaltlich und ästhetisch erstarren, muss er sich öffnen. Sein zukünftiger Journalismus wird viel dialogischer angelegt sein müssen.

### 3.6 Neue soziale Bewegungen – neue Medien

Ob „Wutbürger“ oder Börsen-Okkupanten – beide Bewegungen sind anders strukturiert als frühere Bewegungen. Zwar gibt es jeweils einen konkreten Anlass für den Protest und ein weit darüber hinaus gehendes Unwohlsein, aber selten eine feste Organisation oder gar eine einheitliche Theorie. Dafür aber gibt es eigene Medien und Netzwerke der Verständigung. Sie sind nicht dasselbe wie journalistische Produktionen. Aber der Journalismus wird nicht abgeschottet gedeihen. Seine Aufgabe ist es vielmehr, den bereits interessierten Bürgern, die Instrumente zur Klärung ihrer öffentlichen

Angelegenheiten in die Hand zu geben. Man kann dies einen „diskursiven Journalismus“ nennen.

Die deutschen Verlage haben bisher mit dem „user generated content“ einige Ernüchterungen erleben müssen, kein deutscher Fernsehsender schafft eine so kluge Integration des „citizen journalism“ in die eigenen professionellen Standards wie cnn.com; aber dennoch gibt es ein Potenzial zur Bereicherung des professionellen Journalismus durch die neuen Medien. Einige meinungsstarke blogger machen das vor.

Mit Wikileaks ist ein neuer Player in die Medien-Arena getreten und die Autoren, die Karl-Theodor zu Guttenberg und Silvana Koch-Mehrin des Plagiats überführt haben, waren keine geifernden Hetzer. In Zukunft werden einzelne „whistle-blower“ noch stärker geschützt werden müssen. Der Journalismus wird ihnen Anlaufstellen im Netz anbieten. Dies kann investigative Einsätze befeuern und zugleich Behörden und öffentliche Einrichtungen unter Transparenz-Druck setzen. Diese Stimulation gehört zum mutigen Journalismus.

Optimistisch stimmen kann, dass jeder Übertreibung der Keim zu Gegenbewegung innewohnt. Wenn es zu einem aktuellen Ereignis jeder in die TV-Nachrichten schafft, der nur eine Emotion mitzuteilen hat, wächst das Bedürfnis nach rationaler Aufklärung.

Wenn sich der Zuschauer dem permanenten Spin der Politiker-Inszenierung ausgesetzt sieht, fragt er dann doch nach dem Sinn. Wenn alles zerredet wird, schaut er auf das Handeln. Wenn er zu offenkundig mit Quotenträchtigen gemästet werden soll, versucht er plötzlich eine Diät. Wenn die Medien sich nur noch auf sich selbst beziehen, will er wissen, was in der Welt los ist.

Guter Journalismus – darauf weist ihn die Medienkritik immer wieder hin - will die Welt erkunden und verstehen. Er ist auf Pluralismus angewiesen. Nur durch die offene Gegenüberstellung konkurrierender Meinungen kann sich der Bürger ein Urteil bilden.

Medienkritik, guter Journalismus und Bürger eint ein Interesse, das Carolin Emcke in ihrer Rede „Zur Lage des Journalismus“ als Zitat von Henry Kissinger wiedergibt: „*You have to know the difference between what is urgent and what is important.*“ (Carolin Emcke: Zur Lage des Journalismus. Eröffnungsrede auf der Jahrestagung von “Netzwerk Recherche” 2010)

In Deutschland hatten einige Medien sogar schon Karl-Theodor zu Guttenberg als künftigen Kanzlerkandidaten ausgerufen. Da war es nicht nur politisch, sondern auch für die Entwicklung der Medien nicht unerheblich, dass es diesem Medien-Star, der die Geste als Politik ausgab und die Collage als Wissenschaft, trotz des verfänglich schillernden Scheins nicht gelungen ist, sich gegen Fragen nach der Substanz seines Wirkens zu immunisieren. Damit wurde eine Grenze der „Mediatisierung“ des Politischen markiert und die Gefahr einer bundesdeutschen „Berlusconisierung“ der Medienlandschaft vorerst abgewendet.

## Literaturverzeichnis

### 1. Bücher und Fachpublikationen:

- Baecker, Dirk: Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt a.M. 2005
- Bergmann, Jens / Pörksen, Bernhard (Hg.): Medienmenschen – Wie man Wirklichkeit inszeniert, Münster 2007
- Bolz, Norbert: Das ABC der Medien, München 2007
- Bussemer, Thymian: Die erregte Republik. Wutbürger und die Macht der Medien, Stuttgart 2011
- Crouch, Colin: Postdemokratie, Frankfurt a. M. 2008
- Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a. M. 2001
- Gäbler, Bernd: Und unseren täglichen talk gib' uns heute. Studie der Otto Brenner Stiftung, Frankfurt a.M. 2011
- Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a. M. 1992
- Hachmeister, Lutz: Nervöse Zone, München 2009
- ders. (Hg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch, München 2008
- Hallenberger, Gerd; Nieland, Jörg-Uwe (Hrg.): Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion und Kulturkritik, Köln 2005
- Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien von A bis Z, Wiesbaden 2006
- Hörisch, Jochen: Der Sinn und die Sinne, Frankfurt a.M. 2001
- Jürgs, Michael: Seichtgebiete. Warum wir hemmungslos verblöden, München 2009
- Kissler, Alexander: Dummgeglotzt. Wie das Fernsehen uns verblödet, Gütersloh 2009
- Leinemann, Jürgen: Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker, München 2004
- Lepsius, Oliver; Meyer-Kalkus, Reinhart: Inszenierung als Beruf. Der Fall Guttenberg, Berlin 2011
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1986, 2. Aufl.
- Medien neu? Über Macht, Ästhetik, Fernsehen, Sonderheft Merkur 534 / 535 September /Oktober 1993
- Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a. M. 2001

- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt a. M. 2007; 17.Aufl.
- Reufsteck, Michael / Niggemeier, Stefan: Das Fernsehlexikon, München 2005
- Ruß-Mohl, Stephan; Fengler, Susanne (Hrg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft des Medienjournalismus und Medien-PR, Berlin 2000
- Schimmeck, Tom: Am besten nichts Neues. Medien, Macht und Meinungsmache. Frankfurt a.M. 2010; 2. Aufl.
- van Rossum, Walter: Meine Sonntage mit „Sabine Christiansen“ - Wie das Palaver uns regiert, Köln 2004
- Weichert, Stephan; Kramp, Leif: Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus, Hamburg 2010
- Weichert, Stephan; Kramp, Leif; von Streit, Alexander: Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet, Köln 2010
- Weichert, Stephan; Zabel, Christian: Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt, Köln 2007
- dies.: Die Alpha-Journalisten 2.o. Deutschlands neue Wortführer im Porträt, Köln 2009
- Wertheim, Jürgen; Zima, Peter V.: Strategien der Verdummung. Infantilisierung in der Fun-Gesellschaft, München 2001

### **Artikel:**

- Bissinger, Manfred: Warum Journalisten auch als 'Täter' gefragt sein können. Einleitung zur Buchausgabe des Hanri Nannen Preises 2011
- Bolz, Norbert: Der Reaktionär und die Konformisten des Andersseins. In: Merkur-Sonderheft Sept./Okt. 2011, S. 781 – 789
- Bude, Heinz: Du musst dein Leben ändern. In: Die Zeit 29.9.2011
- di Lorenzo, Giovanni: Aus der Rolle gefallen. In: Die Zeit 29.9.2005
- Eberwein, Tobias: Von 'Holzhausen' nach 'Blogville' – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In: Eberwein, Tobias; Müller, Daniel (Hrg.): Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag. Festschrift für Horst Pöttker, Wiesbaden 2010
- dies.: Raus aus der Selbstbeobachtungsfalle. In: Neue Gegenwart Nr. 56/2008
- Emcke, Carolin: Zur Lage des Journalismus. Eröffnungsrede auf der Jahrestagung von “Netzwerk Recherche” 2010

Gaschke, Susanne: Tortenbilder. Trends und Tendenzen im Journalismus. In: epd medien 26. 1. 2000

Gäbler, Bernd: „Liebes Fernsehen, hilf mir, wenn Du kannst!“ In: ALM-Programmbereich 2008, S. 156 – 159

Gumbrecht, Hans Ulrich: Das beste Feuilleton der Welt. In: FAS 4. 9.2011

Grande, Edgar: Charisma und Komplexität. Verhandlungsdemokratie, Mediendemokratie und der Funktionswandel politischer Eliten. In: Leviathan 1/2000; S. 122 - 142

Habermas, Jürgen: Medienmärkte und Konsumenten. Die besondere Natur der Ware Bildung und Information. Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. In: Süddeutsche Zeitung 16.5.2007

ders.: Ein Pakt für oder gegen Europa? In: Süddeutsche Zeitung 7. April 2011

Hachmeister, Lutz: Keine Häme über Talkshows. in: Die Zeit 15. Sept. 2011

Huber, Joachim: Meinungsriesen. In: Tagesspiegel 10. Mai 2011

Kaube, Jürgen: Die absolutistische Demokratie, In: FAZ 27.9.2010

Lammert, Norbert: Parlament und Partizipation in der Mediendemokratie. Rede für ein Symposium am 31. März 2011 an der Universität Passau

Marek, Michael: “Journalismus kann Dinge verändern”. Über Seymour Hersh. In: taz 9./10.1.2010

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96 – 112

Niejahr, Elisabeth: Lieber ohne Aura. In: Die Zeit 20. April 2011

Pohlmann, Sonja: Gutt oder nicht gut? Der “Spiegel” löst mit seinem “Bild”-Titel Diskussionen aus und steht selbst in der Kritik. In: Tagesspiegel 1.3.2011

Schirrmacher, Frank: Der Pulsschlag des Textes. In: Süddeutsche Zeitung 29.10.2007

Siep, Ludwig: Wir sind dreifach frei. Über den Frankfurter Philosophen Axel Honneth. In: Die Zeit 18.8.2011

Weichmann, Dorion: Seelenschrott und Medienmüll. In: Die Zeit 30.12.2009

Willemsen, Roger: Es wird nicht besser. In: Süddeutsche Zeitung 15./16.10. 2011